

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verivikatif dengan menggunakan linear berganda antara dimensi kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai kepercayaan dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *ability*, *benevolence*, dan *integrity* berada pada kategori sedang yang condong kearah cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengunjung *website classifieds* di Indonesia berjalan dengan cukup baik. Dimensi *Integrity* merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi dalam mempengaruhi minat membeli secara *online*, sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam mempengaruhi minat membeli secara *online* adalah *ability*.
2. Gambaran mengenai persepsi risiko dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari risiko kinerja, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologikal, risiko fisik atau keamanan, dan risiko waktu berada pada kategori sedang yang condong kearah cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko pengunjung *website classifieds* di Indonesia berjalan dengan cukup baik. Dimensi risiko kinerja merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi

dalam mempengaruhi minat membeli secara *online*, sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam mempengaruhi minat membeli secara *online* adalah risiko fisik atau keamanan.

3. Gambaran minat membeli secara *online* yang diukur melalui *return to this store's website*, *consider purchasing from website in the short term*, *consider purchasing from website in the long term*, dan *likely buy from this store* secara keseluruhan berada pada kategori sedang. Artinya minat membeli secara *online* yang dilakukan oleh pengunjung *website classifieds* di Indonesia melalui *return to this store's website*, *consider purchasing from website in the short term*, *consider purchasing from website in the long term*, dan *likely buy from this store* telah berjalan dengan cukup baik sehingga akan membentuk minat membeli secara *online* yang semakin kuat. Dimensi *likely buy from this store* secara keseluruhan memiliki nilai paling tinggi, sedangkan untuk dimensi yang memiliki nilai terendah adalah *consider purchasing from website in the long term*.
4. Kepercayaan dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang positif terhadap minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia dengan besarnya pengaruh secara parsial untuk kepercayaan sebesar 62,4% atau kuat dan untuk persepsi risiko 12,8% atau sangat rendah, sedangkan untuk pengaruh secara simultan sebesar 43% atau sedang dan variabel lain yang tidak diteliti adalah sebesar 57% atau sedang. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan

persepsi risiko pengunjung *website classifieds* di Indonesia berpengaruh terhadap minat membeli secara *online*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online*, yaitu :

1. Kepercayaan dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan dan berada pada tingkat yang cukup tinggi, namun masih ada beberapa penilaian pengunjung *website* terhadap kepercayaan dan persepsi risiko yang dinilai kurang, pada kepercayaan penilaian kurang terdapat pada dimensi *ability* terutama pada tanggapan kepercayaan anda terhadap *quality control* (pengecekan kualitas produk terhadap barang yang dibeli sebelum pengiriman barang). Artinya persepsi pengunjung memiliki keraguan tentang kualitas produk terhadap barang yang dibelinya, apakah barang tersebut sudah melewati pengecekan kualitas barang oleh penjual atau tidak, karena dalam pembelian secara *online* konsumen tidak dapat memastikan secara yakin dalam pengecekan suatu barang, berbeda dengan membeli secara langsung konsumen dapat memeriksa barangnya terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, para penjual secara *online* diperlukan usaha lebih dalam membentuk kepercayaan pada benak konsumen untuk menumbuhkan minat membeli secara *online* dengan meningkatkan *ability* atau kemampuan penjual, memberikan nilai lebih dalam berjualan, memberikan pemberitahuan kondisi

barang yang dijual melalui gambar atau video yang dapat diakses secara *online*. Pada persepsi risiko penilaian kurang terdapat pada dimensi risiko fisik atau keamanan terutama pada tanggapan risiko terhadap fisik diri sendiri dan orang lain yang ditimbulkan produk (produk berbahaya seperti bahan kimia yang membahayakan, barang terlarang, dll). Artinya sebagian besar konsumen merasa sedang atau biasa saja terhadap risiko fisik atau keamanan yang dapat berdampak pada diri sendiri atau orang lain yang ditimbulkan produk dikarenakan jasa pengiriman tidak ingin melakukan pengiriman produk-produk yang membahayakan tetapi sebagian besar responden merasa sangat berhati-hati terhadap produk yang dapat membahayakan diri mereka sendiri dan orang lain.

2. Upaya untuk meningkatkan minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia terbukti mampu mempengaruhi, namun ada beberapa unsur didalamnya yang harus diperbaiki karena dirasa masih rendah yaitu pada dimensi *consider purchasing from website in the long term* artinya kecenderungan (minat) untuk berbelanja *online* dalam waktu yang panjang atau dalam kata lain secara rutin dan berulang pada satu toko *online* tertentu. Seperti yang kita ketahui bahwa persaingan perdagangan dalam dunia *online* sangat ketat sekali, dari segi pelayanan bahkan harga sangat bersaing. Timbulnya banyak kasus akan penipuan dalam berbelanja *online* membuat para calon pembeli lebih berhati-hati dalam memilih toko *online*. Oleh karena itu penjual *online* harus dapat meningkatkan upaya dalam memperoleh dan

menumbuhkan kecenderungan konsumen dalam berbelanja secara *online* dalam waktu yang panjang atau rutin.

3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat membeli secara *online*. Maka penulis merekomendasikan agar para penjual dan wirausahawan *online* dapat meningkatkan kembali minat membeli secara *online* melalui strategi kepercayaan dan persepsi risiko. kendala yang dialami oleh para pembeli *online* adalah kurangnya rasa percaya dan persepsi risiko terhadap berbelanja secara *online*, sedangkan kendala yang dialami penjual *online* adalah membuat agar para pembeli merasa percaya dan nyaman, semakin percaya konsumen kepada penjual akan membuat semakin berminatnya dalam membeli secara *online*. Oleh karena itu para penjual harus dapat lebih mengupayakan dengan lebih memperhatikan kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap risiko-risiko berbelanja secara *online*.